

**RECONOCIMIENTO DE LA IDENTIDAD DE LA PLAZA DE MERCADO MUNICIPAL  
DE EL COLEGIO CUNDINAMARCA**

**ESTUDIANTE:**

**FABIO QUINTERO BELTRÁN**

**PROYECTO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES**

**Programa de Diseño Gráfico**

**Bogotá**

**2018**

## Tabla de Contenido.

1.0. Introducción.....	4
2.0. Delimitación temática.....	5
2.1. Contexto.....	5
2.0. Público objetivo.....	6
3.0 Planteamiento del problema.....	7
3.1. Pregunta investigativa.....	7
4.0. Objetivos.....	8
4.1. General.....	8
4.2. Específicos.....	8
5.0. Justificación.....	9
6.0 Marco referencial.....	10
6.1. Plaza de mercado.....	10
6.1.1 Plan político actual vinculado con el proyecto.....	11
6.2. Marca territorio.....	12
6.3. Comunicación.....	14
7.0. Diseño metodológico conceptual.....	16
7.1. Análisis observacional.....	16
7.2. Diseño participativo.....	17
7.3. Entrevista con experto.....	18
7.4. Diagnóstico plaza de mercado.....	19
8.0. Desarrollo concepto transversal.....	20
9.0. Propuesta en diseño.....	25
10.0. Anexos .....	34
11.0 Bibliografía .....	40



## **1.0. Introducción.**

En ciudades y pueblos la plaza de mercado se caracteriza por ser epicentro social y cultural con trascendencia por generaciones, la cual ha sido encargada de mantener en pie este legado.

(PeriodicoElCampesino, 2015) “Estos lugares más que un grupo de edificaciones son ejemplo vivo de historias de vida, de familias de campesinos y comerciantes que llevan décadas ejerciendo esta ardua labor, capaz de brindar carácter en cada uno de sus comercios conectando directamente al campo y el productor”. (Coronado, 2010) “La plaza conserva una memoria cultural alimentaria, rica en tradiciones locales y regionales, base para fortalecer la identidad y la pertenencia en una ciudad plural e incluyente. Hoy, se constituyen en espacios populares para intercambiar sabiduría tradicional, fomentar prácticas culturales, incrementar el sentido de pertenencia de comerciantes y vecinos y garantizar la seguridad alimentaria con nutrición a precio justo”. (Angel, 2012) “Es por esto que más allá de la variedad, frescura del producto, precios bajos y la capacidad de regatear, entre otras características, la plaza ofrece un gran espacio de encuentro, tanto con el vecino, el amigo o el vendedor; conectado y afianzando la propia identidad tanto local como nacional”.

Este es el punto de partida de este proyecto, cuyo objetivo es beneficiar la plaza de mercado del municipio de El Colegio Cundinamarca, mediante herramientas y estrategias comunicacionales las cuales serán mencionadas y desarrolladas a lo largo de la investigación.

## **2.0. Delimitación temática.**

### **2.1 Contexto y análisis del contexto.**

El Colegio es un municipio localizado en el departamento de Cundinamarca, en la región del Tequendama, comúnmente conocido como “Mesitas de El Colegio”, Es un municipio ubicado al sur de Bogotá, con características propias como su clima, su producción agrícola y su alto flujo de actividad turística; sumado a esto cuenta con un atractivo cultural vigente en su población a través de sus costumbres y tradiciones, esto lo hace un lugar de gran atractivo para sus visitantes. Siendo el turismo su principal pilar económico, seguido por la agricultura y la producción energética no se destaca por poseer lugares de alto impacto turístico como lo son: museos, centros comerciales, parques temáticos, etc. Sino que por el contrario se han desarrollado atractivos primarios en donde se busca aprovechar al máximo su clima privilegiado. Es de esta manera que el desarrollo económico en el sector turístico a través de los años se ha enfocado principalmente en piscinas, balnearios, discotecas, hoteles y restaurantes

Entendiendo esta situación se plantea este proyecto, el cual tiene como finalidad mostrar una faceta diferente de “lugar de paso” a un municipio con un atractivo cultural vigente en su población sus costumbres y tradiciones.

Sin embargo es de gran importancia remontamos desde su fundación en el año 1653, en donde la producción agrícola en municipio de El Colegio estaba a cargo de cientos de familias, las cuales poseían grandes haciendas ubicadas en la cercanía de la plaza principal del municipio en donde dedicaban gran parte de su tiempo y esfuerzo a la producción y venta de sus principales productos;

como lo son: el mango, la mora y el café. Este tipo de actividad para el municipio no solo era de gran importancia en tema económico sino también cultural, ya que allí el resto de habitantes tenía como principal costumbre departir unos a otros, intercambiando conocimientos, ideales o tan siquiera relatos del día a día. Teniendo como resultado la contribución al establecimiento de sus costumbres en todos los ámbitos para el municipio a lo largo de la historia.

Esta producción agrícola y la venta de la misma se siguen realizando hasta el día de hoy, pero lamentablemente con el paso del tiempo se ha perdido su interés cultural. Es por esta forma que se opta por dar un fortalecimiento a esta actividad trascendente para el municipio mediante herramientas que se desarrollaran a lo largo del proyecto.

## **2.2 Público objetivo.**

Tras analizar el contexto en el cual se desarrollará el proyecto y los diferentes actores relacionados, se define como público objetivo los comerciantes de la plaza de mercado de El Colegio Cundinamarca los cuales se encuentran categorizado entre vendedores de frutas verduras carnes, animales textiles, y restaurantes . Estas son personas dedicadas a la actividad de cosecha y venta agrícola la cual ha sido una labor generacional lo cual les proporciona un valor cultural por sus tradiciones y costumbres, que se encuentra aglomerado en el entorno de la plaza de mercado.

### **3.0 Planteamiento del problema.**

La comercialización de productos agrícolas del municipio se lleva a cabo en plaza de mercado, un lugar clave, estratégico y propicio para evidenciar el atractivo cultural, tradiciones y costumbres de la población, allí se evidencia en plenitud la autenticidad del colegiuno trabajador y emprendedor, en donde por generaciones se ha transferido esta riqueza cultural entre familias, sin embargo actualmente en la plaza de mercado este valor cultural no está siendo reconocido por una serie de falencias comunicativas entre comerciantes, visitantes y el entorno. Esto se detectó al momento de implementar instrumentos investigativos como, talleres gráficos, entrevistas, análisis observacionales y diarios de campo, los cuales fueron desarrollados a lo largo del proyecto; dichas actividades dejaron en evidencia las latentes problemáticas en el entorno, entre ellas la ruptura en los flujos comunicativos que se dan en la estructura organizacional de la plaza de mercado y el poco aprovechamiento de canales comunicativos utilizados entre los mismos.

#### **3.1. Pregunta investigativa.**

Teniendo identificada la problemática anteriormente mencionada, se plantea la siguiente pregunta investigativa para este proyecto ¿Cómo se pueden fortalecer las redes de comunicación de los comerciantes de la plaza de mercado del municipio El Colegio para el reconocimiento de estos?

#### **4.0. Objetivos.**

##### **4.1. General.**

- Promover la unión entre los comerciantes de la plaza de mercado del municipio de El Colegio Cundinamarca por medio de una identidad visual.

##### **4.2. Específicos.**

- Conceptualizar los parámetros dados por la comunidad para el desarrollo de una estrategia gráfica que promueva la óptima comunicación entre comerciantes.
- Formalizar un lenguaje propio y adecuado para el tono comunicativo de la plaza de mercado
- Contribuir al reconocimiento de los valores, costumbres y que hacer de la plaza de mercado.



## **5.0 Justificación.**

Este proyecto se ejecuta por el interés de aportar de cierta manera en el ámbito social, económico y cultural a la plaza de mercado del municipio de El Colegio, esto por medio de un plan de comunicación interna, específicamente a la población directamente involucrada con la plaza de mercado. Es así donde se decide trabajar en pro del municipio, por medio de la planeación de estrategias gráficas las cuales sirvan como instrumento comunicativo a través del uso de recursos y manifiestos culturales de la población en general, concebidos a partir de diferentes percepciones.

## **6.0. Marco referencial.**

El marco referencial de este proyecto se pretende desarrollar y trabajar sobre tres pilares fundamentales como lo son: la marca territorio, la plaza de mercado y la comunicación.

### **6.1. Plaza de mercado.**

(Baquero, 2011) “Las plazas de mercado son un tipo de equipamiento urbano que ha influido en la transformación de las áreas urbanas, en el desarrollo de actividades comerciales y el incremento en la densificación en su entorno que a través de su historia han enmarcado su fuerte influencia en la consolidación comercial de diferentes tipos y el desarrollo de servicios conformándose como un epicentro de la actividad urbana en los principios de la era medieval hasta la actualidad”. Caso de esto se evidencia en la cultura griega, en donde las Ágoras, importantes lugares, de reunión, para las comunidades, en donde se daba el desarrollo de actividades: económicas, sociales, políticas y culturales.

En un contexto nacional, las plazas de mercado dan constancia de lo anteriormente nombrado un ejemplo claro de esto, (AlcaldíaBogotá, 2013) "Hace más de 200 años, la Plaza de Bolívar era la Plaza Mayor en donde se reunían los cotereros que cargaban verduras, tubérculos, frutas y animales que venían de todo el altiplano y las zonas aledañas a la capital. Esta fue la primera plaza de mercado de la ciudad, donde los cerca de 25 mil bogotanos que la habitaban a comienzos del siglo XIX hacían trueques como primera forma de comercio en la época de la Colonia”. Es de esta manera como se empieza a entender y a comprender la importancia de las plazas de mercado en áreas urbanas; y de cómo estos lugares han sido y son fundamentales para el desarrollo del sector agrícola ya sea en ciudades, pueblos, corregimientos, etc.

Ahora bien como claro ejemplo esto sucede en el municipio de El Colegio, el cual desde sus orígenes se ha dedicado a la comercialización agrícola, específicamente a la producción de mango, mora y café; donde posteriormente serían comercializados en la plaza o parque principal de la inspección del Triunfo (inspección del municipio de El Colegio); es en este parque donde se empieza a formar las primeras bases de la plaza de mercado, pero esta “adquiere centralidad con la construcción de la carretera, desplazando así la plaza de este corregimiento . (Urbina

Ángel, 1989) “La llegada de la carretera implicó el traslado del fuerte comercial de El Triunfo a la cabecera municipal donde terminaba ésta, aunque no se tiene una fecha exacta de su creación o fundación sino hasta 1810 que se da el primer registro en los planes de reubicación del municipio; hasta 1963 se desarrolla el proceso de ampliación. En 1979 se compra el predio actual, para su reubicación dado su crecimiento y la necesidad de construir el parque del Municipio. La plaza en su nueva ubicación sería inaugurada en 1989”.

#### **6.1.1 Plan político actual vinculado con el proyecto.**

Se tiene como elemento de apoyo para este proyecto el plan de desarrollo municipal de la administración “Mesitas Adelante Otra vez” 2017, en donde se analizan programas que este en pro del desarrollo agrícola del municipio; algunos de los programas que vinculan directamente estas actividades son: Mesitas Municipio Verde, Mesitas Bella y Turística, este último el cual enuncia:

(ElColegio, 2016-2019) “Se debe apoyar a las personas dedicadas a las actividades agropecuarias en la realización de un plan para el aprovechamiento de acuerdos comerciales que contribuya a identificar oportunidades de mercado y cumplir con los estándares necesarios para garantizar la admisibilidad de los productos agropecuarios al mercado regional y nacional”.

Este programa propone el desarrollo de iniciativas que contribuyan a la mejora y estabilidad en el suministro y desarrollo agroalimentario. Es así como este proyecto da una mirada directa hacia la plaza de mercado municipal de El Colegio; siendo este lugar reconocido por la administración municipal como patrimonio cultural del municipio y centro de acopio comercial agrícola. Una muestra de la riqueza cultural se evidencia en cada uno de los 174 puestos que conforman la plaza del municipio. Divididos en los siguientes grupos: Vendedores de frutas, hortalizas, animales, comidas y textiles. Al igual que los demás agentes involucrados directamente en esta cadena, como lo son tanto compradores (visitantes y locales) como proveedores (foráneos y regionales).

## **6.2. Comunicación.**

(Pascual, 2006) Hasta donde podemos recordar el ser humano ha vivido siempre en comunidad. Dentro los grupos sociales nos relacionamos, hacemos común lo propio, exponemos con mayor o menor fortuna las experiencias vividas, trasladamos nuestros pensamientos, ideas y sentimientos. La comunicación es consustancial a nuestra especie y es una cualidad que ha favorecido nuestra supervivencia y nuestra perpetuación en la mayor parte de los ecosistemas del planeta. Es de esta manera que se tiene y evidencian indicios comunicativos desde tiempos atrás. Instintivamente hemos creado mecanismos para transmitir sentimientos, emociones, o simplemente acciones que suceden en el día a día en repuesta a medios comunicativos como señas y gráficos.

En este punto es preciso puntualizar la definición de comunicación quien según (Z.M. Zorín ) se define: La comunicación humana es todo proceso en el cual el intercambio social puede ser realizado mediante símbolos y sistemas de mensajes. Esta estructura contiene todo proceso en el cual la forma de comportarse de una persona funciona como estímulo y catalizador del

comportamiento de otra persona”. Dada esta definición se entiende que la comunicación es un proceso activo en donde se ven involucrados un emisor, quien es quien crea el mensaje y quien genera un conjunto de símbolos para poder compartir este mensaje; un mensaje el cual se entiende como (García, 2012) una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado y por ultimo un receptor (García, 2012) quien es el que recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. De igual se interpreta por medio de esta definición que los procesos comunicativos son dados según el comportamiento de las personas, y concluyendo así que también el entorno que los rodea. Es así como se analiza la comunicación en un entorno u organización y de cómo este puede influir positiva o negativamente en este.

Es así como se hace referencia directa a la comunicación en las organizaciones, la comunicación como un elemento de oportunidad para el desarrollo del entendimiento, cooperación y la interacción de un entorno, todo esto es dado bajo (Saló, La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva, 2015) La Comunicación en interna el cual es un instrumento fundamental para la gestión de la comunicación que depende directamente de la función directiva y de las estrategias, políticas, misión y objetivos definidos por la organización. Es en este apartado donde se involucra el entorno de la plaza de mercado, el cual no es categorizado como un lugar típico del desarrollo de un sistema comunicativo a diferencia de una empresa universidad o colegio, la plaza de mercado no cuenta con una proyección como es el caso de estas instituciones. Pero es de aclarar que a pesar de esto si se da todo un esquema organizacional que involucra una estructura jerárquica con sus actores, flujos y canales comunicativos, que hacen de este lugar el poder explorar alternativas de comunicativas al momento de implementar un plan de comunicaciones interna, Es así que las (Saló, La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva, 2015) Organizaciones

deben cambiar, entender y posicionar y dar valor a la contribución de la comunicación interna como un servicio dirigido a toda la organización y como un instrumento de gestión necesario para apoyar los cambios y transformaciones de la empresa.

### **6.3. Marca territorio.**

(RAE, 2017) “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”. Es decir que hablamos de algo que se impone a manera de

“señalización”, pero si hablamos desde una postura, vista o establecida por el diseño gráfico encontramos que (Costa, 2003) “la marca o la identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa, sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. De esta manera si cada individuo es capaz de su propia identidad, es decir todo aquello que lo hace diferente, de todos los demás individuos, único e irrepetible, y sabe acordar a esto sus proyectos personales entonces cada uno se desarrollará en plenitud y será efectivamente lo que desea y puede ser”. Desde este punto de vista encontramos que la marca es inherente a todo aquellos aspectos esenciales del individuo, es decir de su ADN, de lo que lo compone, de lo que lo ha formado.

Si bien hablamos de que la marca es un elemento diferenciador, en este caso hablando específicamente de marca territorio no se puede hacer referencia como a algo o alguien, bien lo dice (Costa, 2003) “la marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo”. Determinando así que estas marcas están comprendidas por un gran valor poblacional, en las cuales está inmerso un valor tradicional, que conoce a fondo características, cultural, sociales

y particularidades regionales las cuales pueden ir más allá de trasfondo geográfico, como se mencionaba anteriormente de su ADN.

Igualmente en este punto es considerable preguntarse ¿qué importancia o pertinencia tiene que un territorio quiera crear o concebir un identificador en la actualidad?, quizás una de las causas a esto sea que, (Rafael Lopez, 2005) “parece evidente la progresiva tendencia a la uniformidad en cuestión de productos y de productores, de servicios y de demandantes. Es decir, por un lado, los ciudadanos tienen necesidades cada vez menos diferenciadas y al mismo tiempo, se ha producido un aumento feroz de productos y servicios, cada vez más homogéneos; entendiendo como tales aquellos susceptibles de ser caracterizados con unos atributos comunes (desde productos, a servicios, cultura, costumbres, áreas geográficas, etc.”.

De esta forma se puede plantear una posible “excusa” a la necesidad que tienen algunos territorios de generar un valor añadido respecto a sus competidores, es decir de comunidades o regiones con similitudes en un entorno de productos, turismo y territorio.

## **7.0. Diseño metodológico conceptual.**

Para el desarrollo metodológico de este proyecto se propuso aplicar tres fases investigativas, apoyadas por la creación y aplicación de diversos instrumentos investigativos los cuales dieron pie a la recolección de información y datos, los cuales se estructuran en el siguiente orden:

*Ver Figura 1. Matriz de fases metodológicas.*

### **7.1. Análisis observacional.**

(Manterola, 2014) Los estudios observacionales corresponden a diseños de investigación cuyo objetivo es "la observación y registro" de acontecimientos sin intervenir en el curso natural de estos. Las mediciones, se pueden realizar a lo largo del tiempo (estudio longitudinal), ya sea de forma prospectiva o retrospectiva; o de forma única.

En esta etapa de la investigación se pretende analizar y entender el contexto de la plaza de mercado estudiando factores sociales como costumbres, comportamientos y forma de hacer las cosas. De igual manera fortalezas y debilidades que tiene el entorno; como evidencia a esto se decide recolectar una serie de piezas gráficas significativas, las cuales se han creado con la intención de comunicar y promover la plaza de mercado a través de los últimos años. De esta manera se hace la recopilación de piezas graficas creadas a partir del año 2015 al año 2017.

### **Análisis de la información.**

Este instrumento dio pie para entender el valor cultural existente en la plaza de mercado, a través de comportamientos, lenguaje y costumbres. Por otra parte la información recolectada mediante esta metodología proporcionó una serie de datos para analizar las fallas comunicativas que tiene la plaza de mercado; debido a que los medios en los que se ha transmitido esta información no han sido



los más adecuados. De igual manera la falencia que se encontró con mayor contundencia y mayormente mencionada es el uso de campañas administrativas municipales, en las que se promueven otro tipo de información, en donde no se involucra directamente a la plaza. *Ver: Figura 5. Matriz de análisis piezas gráficas plaza de mercado.*

## **7.2. Diseño participativo.**

Se pretende con este método investigativo abarcar todos los factores que involucraran este proyecto, como lo son en tema social, económico, cultural y político. De esta forma se trabaja con la misma comunidad de la región para que sean estos mismos quienes den los parámetros de cómo abarcar e intervenir en el proyecto.

Para este método se plantea realizar el instrumento “soy Mesitas”, este taller consiste en que la población seleccionada de la plaza de mercado (comerciantes y visitantes con edades comprendidas de 17 a 63 años) las cuales puedan elaborar gráficos de manera libre, con la opinión y perspectiva que ellos mismos consideren; esto en un formato previamente diligenciado, en donde tendrán la oportunidad de plasmar la percepción que tiene cada individuo sobre: El Colegio como municipio, la plaza de mercado, y los productos con los cuales esta relacionados día a día . *Ver figura 02 Formato “yo soy Mesitas”*



Acompañado de este instrumento se suma la aplicación de un diario de campo, este quizás uno de los instrumentos aplicados más valioso, ya que en este se permite analizar todas aquellas acciones, palabras, gestos y demás acciones realizadas por la comunidad al momento de ejecutar el instrumento “Yo soy Mesitas”. Se propone que la realización de estas metodologías investigativas se efectúen el día domingo, (día en el cual la plaza de mercado se encuentra más activa), razón por la cual la información será más relevante y completa.

### **Análisis de la información.**

Los hallazgos evidenciados en este instrumento fueron de gran relevancia para el desarrollo del proyecto en general ya que la información recolectada fue de suma importancia. Al analizar estas gráficas y documentos realizados por la comunidad, se encontró la forma en que percibe, se ve y quiere ver la plaza de mercado de El Colegio. Esta información fue analizada mediante dos matrices de análisis debido a que algunas personas plasmaron sus ideas mediante dibujos, y los demás participantes plasmaron sus pensamientos de forma escrita; es así que se genera una matriz conceptual donde se analiza fundamentos de: cómo, diseño, forma, color, jerarquía, entre otros. Por otra parte la siguiente matriz generada, propone un análisis interpretativo de todas aquellas frases, oraciones o párrafos escritos por la comunidad. *Ver figura 03 Formato “yo soy*

*Mesitas” Análisis formal -04 Formato “yo soy Mesitas” Análisis conceptual.*

### **Entrevista con experto.**

Mediante este método se busca generar una serie de entrevistas a personas que son determinantes e influyentes para el proyecto, con el fin de que puedan brindar información valiosa y de primera mano para el mismo.

- **Rosa Campos Gonzales:** Líder comercial de la plaza.
- **Hernando Ibáñez Bonilla:** Experto en el municipio - Líder de la región.

### **Análisis de la información:**

Los hallazgos y la información recopilada por medio de entrevistas y diálogos, son quizás los más enriquecedores en este proyecto, ya que la comunidad es quien da testimonio directo de la gran variedad de las problemáticas que aquejan a la plaza de mercado; entre las que se encuentran según los entrevistados: la acumulación de residuos sólidos, infraestructura inadecuada, deterioro del espacio público e incursión de nuevos mercados.

Pero es la desarticulación y falta de unión entre comerciantes la problemática que más aqueja a estos, motivo por el cual esta causa genera gran interés para el desarrollo de este proyecto; puesto que es esta misma la causante de generar una desapropiación y falta de pertenencia hacia el entorno. Es por esto que se evidencia la oportunidad de dar un gran aporte por medio del diseño, el cual beneficie a la plaza de mercado en general. *Ver Figura. 6. “entrevista Sra. Rosa”.*

### **7.4. Diagnóstico plaza de mercado.**

La plaza de mercado está conformada actualmente de la siguiente manera: tres módulos en su estructura total, de los cuales se tiene un estimado de 213 locales dispuestos para el comercio. Además de esto hay un módulo denominado el modulo campesino; allí se agrupan los campesinos de distintas veredas aledañas al casco urbano del municipio que deseen vender sus productos; en estos locales comerciales desarrollan actividades que promueven la venta y compra de frutas, cárnicos, textiles, animales, hortalizas, comidas, entre otros.

Sin embargo, la plaza de mercado de Mesitas no dispone de estrategias y métodos que ayuden a comprender factores comerciales de la misma, esta carece de estrategias comunicativas que permitan óptimas labores de las mismas entre sus actores; caso de esto se evidencia en los flujos comunicacionales que se dan en la estructura organizacional, en la cual está planteada de forma descendente, que si bien esta propuesta para ejercer comunicación concreta rápida y eficaz; no es la más pertinente para este tipo de entorno. Por otra parte se evidencian ausencia y falencias en el uso de canales comunicativos de la plaza, generando rupturas en la socialización directa y personal del entorno. Igualmente carece de elementos visuales que generen una comunicación e identidad de la misma.

Por otra parte en la plaza de mercado se evidencian notables falencias y deterioro en infraestructura, por lo cual los comerciantes no disponen de un lugar idóneo para comercializar sus productos, se podría determinar que quizás las causas del deterioro puede ser causantes de una mala administración, falta de presupuesto público, o la falta de ejecución de todo un esquema comunicativo que interpole ambos factores ( comerciantes / administradores) y que genere una proyección y tratamiento a todas estos problemas.

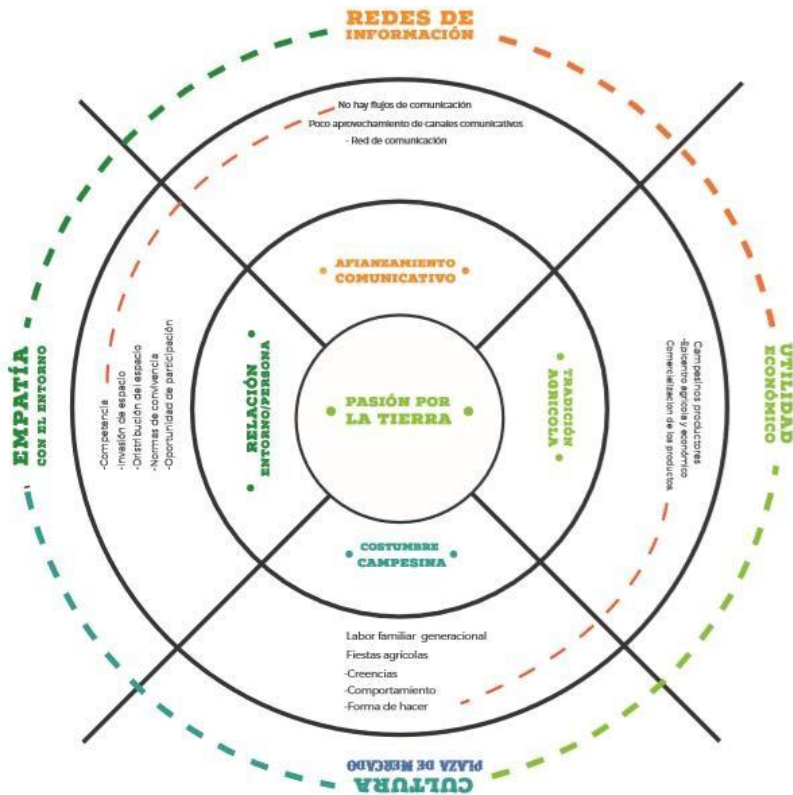
## **8.0. Desarrollo concepto transversal.**

Generada la recopilación de información y de datos brindados por los instrumentos, se procede al análisis de estas a través de matrices conceptuales y de categorías, encontrando gran variedad de problemáticas que afligen a la plaza de Mesitas entre ellos; Acumulación de residuos sólidos, infraestructura inadecuada, deterioro del espacio público, incursión de nuevos mercados, entre otros, pero quizás la falencia que más acude a este proyecto es la desarticulación que ocurre entre los comerciantes de la plaza, que de una u otra forma dan pie para las problemáticas anteriormente nombradas. *Ver: Figura 7. Marco conceptual.*

Realizado el proceso metodológico y el análisis de información de cada uno de los métodos aplicados con la comunidad, se dispone a generar una matriz de categorías esta con el fin de generar un concepto transversal el cual será esencial para el desarrollo de la propuesta de diseño.

Las categorías resueltas en el proceso investigativo surgen a manera de cotejar y cruzar información obtenida en dos momentos específicos del proceso investigativo, uno, la indagación teórica que se hace en cuanto la disciplina y categorías contextuales del proyecto, teniendo así como elementos de indagación la marca territorio, la plaza de mercado, y la comunicación. Seguido a esto se acompaña el segundo momento, el cual es la aplicación de instrumentos investigativos con la comunidad, de estos instrumentos surgen conceptos que son tomados a partir de: primero, analizar factores de comportamiento como lo es el lenguaje, los valores, las creencias entre otros; y segundo por medio de la construcción de matrices de análisis de la información recolectada con los instrumentos. De esta manera se procede a construir un marco conceptual con todos aquellos conceptos obtenidos entre marco teórico e instrumentos investigativos.

## Mapa diseño concepto transversal.



### Hallazgo:

#### Afianzamiento comunicativo:

Interpretación de las relaciones interpersonales que se da con los actores que interactúan en la plaza de mercado día a día

### Hallazgo:

#### Relación entorno persona:

Vinculación empática y relación entorno persona, experiencia de venta

### Hallazgo:

**Pasión por la tierra:** Vinculación de productos agrícolas, contar historias, orígenes del producto, promover experiencia de compra. (Colores, olores, sabores).

### Hallazgo:

**Tradición agrícola:** la agricultura elemento fundamental para el desarrollo de la economía Colegiuna

Las categorías, características y hallazgos encontrados en este proceso fueron:

### A. Categoría.

Redes de información.

- **Características.**

- Como se ven.
- Como se quieren ver.
- Convivencia.
- Red de comunicación (eventos, precios, horarios, jornadas de aseo).

- **Hallazgo.**

- Interpretación de las relaciones interpersonales que se da con los actores que interactúan en la plaza de mercado día a día.

## **B. Categoría.**

Empatía con el entorno.

- **Características.**

- Competencia
- Invasión de espacio
- Normas de convivencia - Gestión organizacional.

- **Hallazgo.**

Vinculación empática y relación entorno persona.

## **C. Categoría**

Cultura (plaza de mercado).

- **Características:**

- Proyección de saberes y productos.
- Explotación de recursos y manifestaciones culturales.

- Experiencia de compra.
- Experiencia social.

- **Hallazgo:**

Vinculación de productos agrícolas, contar historias, orígenes del producto, promover experiencia de compra. (Colores, olores, sabores).

#### **D. Categoría:**

Utilidad económica (plaza de mercado).

- **Características:**

- Epicentro agrícola y económico.
- Sustento económico.
- Plaza más activa en la región del Tequendama.

- **Hallazgo:**

Utilidad económica: la agricultura elemento fundamental para el desarrollo de la economía Colegiuna, y como sentido de pertenecía con su herencia al transmitir saberes.

Dadas las anteriores categorías, características y hallazgos, se busca el desarrollo de un concepto transversal que ayude a la formación de la propuesta de diseño, para dotar de características formales y estructurales del proyecto. Sin duda el eje fundamental de proyecto es la agricultura y de cómo esta ha estado y está inmersa en la población y la cultura a través del tiempo por esto el concepto a implementar es “la pasión por la tierra,” teniendo en cuenta la tierra materia como elemento fundamental para que se dé y se permita la actividad agrícola, la



pasión que se evidencia en cada una de las personas que han dedicado su vida a esta labor de generación en generación.

Definido el concepto transversal es así como se inicia el proceso de generar una propuesta que sea la más pertinente y que permita desarrollar actividades para mejorar la comunicación entre comerciantes de la plaza de mercado.

## **9.0. Propuesta de diseño.**

Analizando y en tendiendo el proceso metodológico que ese dio en trascurso del proyecto, se evidencian las oportunidades a transformar en este entorno, respuesta a esto se propone generar un identificador gráfico, el cual permita a comerciantes, visitantes (locales y foráneos), proveedores y administradores establecer objetivos, que vayan de la mano con el sistema de organización de la plaza para así generar estructuras y rutas comunicativas, que vayan acompañadas de acciones y procesos.

El desarrollo de este identificador se basa en la creación de un elemento gráfico que tiene como eje fundamental el concepto pasión por la tierra, la actividad agrícola constante en la historia del

municipio no solo ha permitido ser uno de sus pilares económicos sino que ha aportado a la parte cultural del mismo, aglomerando costumbres, léxicos, conocimientos, ideales o relatos del día a día colegiuno.

Es así como se conforma el primer elemento de esta marca, el símbolo, este el reflejo de la experiencia, costumbres y gente campesina. Representado así a través de la mujer, que en su mayoría tiene la función de cultivar, portar y transmitir conocimientos. Esta es construida a partir de achurados diagonales que hace relevancia a la tierra labrada en cultivos, estos a su vez conforman elementos de vestimenta típica de los colegiunos como lo son el sombrero y su ruana. Por otra parte para la elección tipográfica que compone el identificador se tuvo en cuenta los letreros de los puestos de venta, los cuales contaban con la característica de ser realizados a mano por los mismos campesinos, de allí se pudo extraer elementos tipográficos morfológicos idóneos para dicha elección tipográfica, principalmente la implementación de trazos curvos y florituras que concordaban a una altura determinada, estas características las adoptaba la fuente Bodbug, una fuente de trazos dinámicos, curvos y orgánicos que a la vez se acoplaba a elementos propios del concepto transversal.

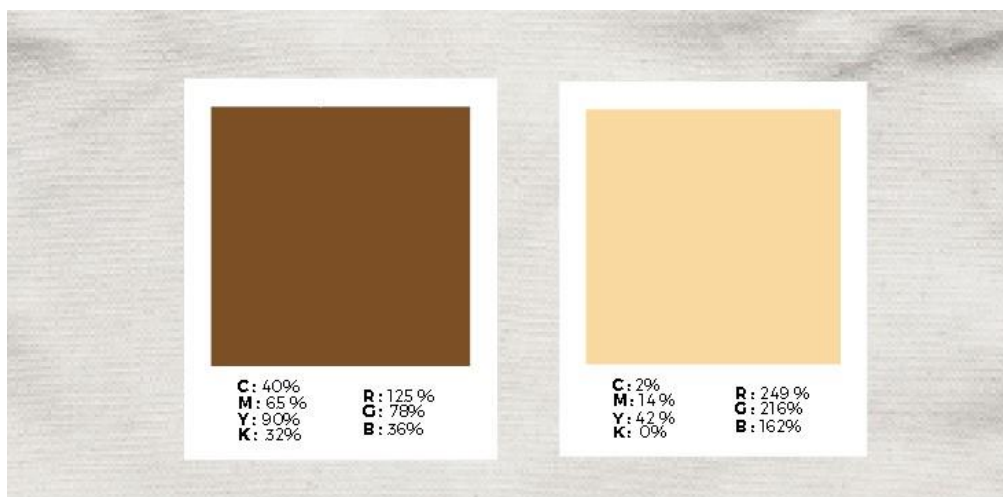
**SÍMBOLO:**



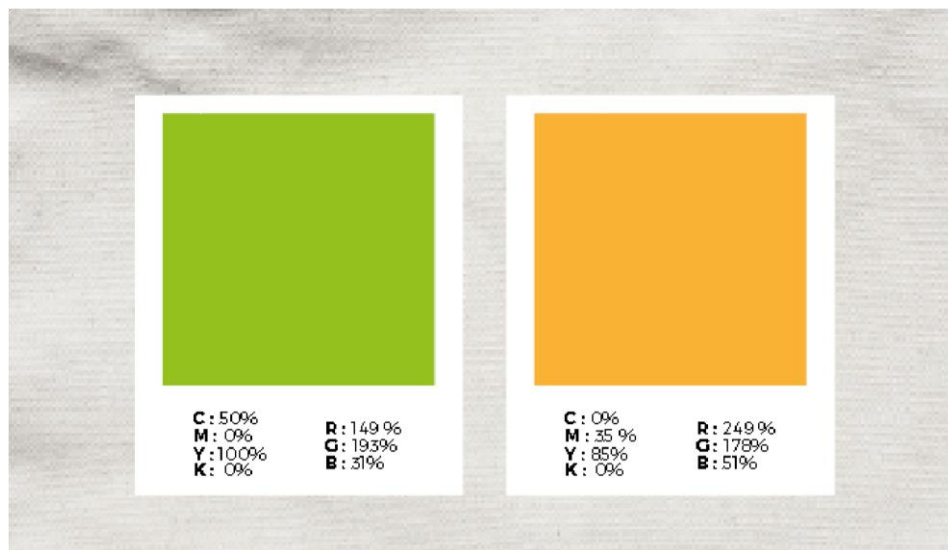
**LOGOTIPO**

**PLAZA  
DE MERCADO**  
MESITAS DE EL COLEGIO

La paleta cromática es adaptada a la marca gráfica, es principalmente extraída de los colores de a tierra, estas tonalidades oscuras y oxidadas hacen representación y valores a la pasión por la tierra.



La paleta cromática secundaria es adaptada a la propuesta gráfica principalmente extraída de la bandera del municipio así estas tonalidades cálidas y frías que a su vez representan valores intrínsecos de la comunidad colegiuna es de resaltar que estos colores ya están vinculados en la plaza de mercado, ya que parte de la infraestructura está acompañada de estos.



Variables:

Esta versión se utilizará en la mayoría de aplicaciones en fondos de color blanco o claros, esto donde principalmente no se afecte la gama cromática de esta, la disposición de esta irá según la necesidad de la pieza gráfica, esto siempre y cuando no afecte la escala de esta misma.



La versión blanco y negro será aplicada en ocasiones donde se haga la necesidad de adaptar la marca sobre superficies, planas de una sola tinta estos son casos como (Señalética, bordados, redes, papelería), igualmente irá según la necesidad de aplicación de la pieza



La versión a escala de grises será utilizada en usos de papelería de la institución, o demás elementos comunicativos de esta como son el caso de facturas, hojas membretadas. Esta versión su escala cromática en la parte más oscura es del 80% y la más clara del 50%



Esta versión tiene diversidad de aplicaciones, al igual que la principal, pero esta se utilizara según necesidades de diagramación y organización, esto siempre y cuando no afecte la escala de esta misma. Aplicaciones para esta versión pueden ser: cabezote página web, sellos institucionales , flayers

---

# PLAZA DE MERCADO

---

## MESITAS DE EL COLEGIO

---

### **Estilo de Comunicación:**

En el momento en el que se procede a crear cualquier tipo de piezas gráficas en las que se vea involucrado el uso de material fotográfico, hay que tener en cuenta que este tipo de material en mención evoque y refleje la labor agrícola, en donde se muestre factores como el ambiente, la gente, los productos o el día a día del entorno de la plaza de mercado. Este material fotográfico, preferiblemente debe utilizar una composición de planos abiertos en donde se utilicen tomas generales del entorno, de igual manera la aplicación de planos  $\frac{3}{4}$  al momento de fotografía personas, que representen personas con carisma, alegría y gracia. En el desarrollo de cualquier pieza grafica debe estar presente la marca Mesitas de El Colegio plaza de mercado.



### Actitud de la marca:

Debe reflejar con actividades agrícolas o afines a esta misma, donde se muestren la labor y la importancia del campesino colegiuno

### Tipografía:

El proceso de selección tipográfica, se realiza una exploración en la cual se buscan fuentes que represente valores recolectado y dados por la comunidad, así mismo que representen el entorno de la plaza de mercado

Como fuentes primarias se toman las fuente Nemocón con sus respectivos pesos tipográficos : Regular, Bold, Italic y Bold Italic,, las anteriores son opciones de aplicación para titulares y cuerpos de texto y de más elementos escritos para uso interno del entorno.



Complementario a esto se propone el utilizar accesorios y vestimenta por parte de los comerciantes en la plaza de mercado, (FERNÁNDEZ, 2011) el uniforme produce sentimientos y comportamientos en aquel que lo viste y en aquellos que lo ven desde fuera. Puede producir admiración, disciplina, concentración, seguridad.



## 4.0 Anexos

Figura 2. Matriz de fases metodológicas

MATRIZ DE FASES METODOLÓGICAS					
FASES	ACTIVIDAD	INSTRUMENTOS	OBJETIVO INST.	PÚBLICO	TIEMPO
Fase 1	Determinar y analizar el contexto de la plaza, en cuanto lugar, comerciantes, visitantes, proveedores, entre otros	Análisis observacional	Generar un conocimiento necesario a las personas de la unidad productiva sobre lo que corresponde a identidad y posicionamiento.	Vistantes plaza de mercado	4 días
				comerciantes plaza de mercado	
Fase 2	Obtener palabras que a su vez se convierten en conceptos y valores	Encuesta- entrevista- dialogo	Recolección de información por parte de los actores directos para la determinación de problemáticas que aquejan a la plaza	comerciantes plaza de mercado expertos en la región	2 días
				6 a 12 participantes	
Fase 3	Implementación de la metodología del diseño participativo para la el análisis de diferentes percepciones y concepciones de la plaza de mercado.	Taller: dibujo	Obtener elementos gráficos para la construcción propuesta grafica y recolección de conceptos	Comerciantes Plaza de mercado	60 minutos
				37 participantes	
Fase 4	Recolección de piezas graficas de los últimos años utilizadas por la plaza de Mesitas	Diario de campo	Generar un análisis de las piezas recolectada desde el año 2015 - 2017 para entender e interpretar los canales comunicativos de la plaza		7 días

Figura 2. Formato “yo soy Mesitas”

Yo soy mesitas 

Nombre 

Mesitas del Colegio



Plaza de mercado



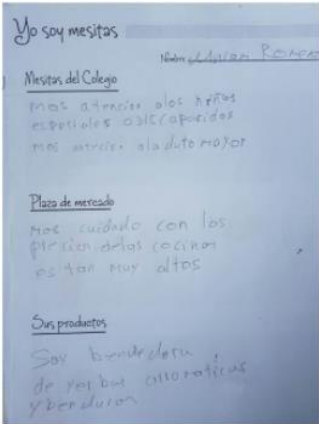
Sus productos



Figura 3. Formato “yo soy Mesitas” Análisis conceptual

Análisis conceptual

imagen



Descripción


En ese formato realizado por Myriam Romero se pueden encontrar frases que permiten desarrollar conceptos claves para el desarrollo gráfico

Más atención  
Más cuidado  
hierbas  
precios  
calidad

Formato “yo soy Mesitas” Análisis formal

Análisis formal

imagen



Composición

Distribución de formas sencilla  
Lineal horizontal  
trazos bruscos y cortos

Color

Predominación de una paleta cromática cálida  
lapices de color

Tamaño

Los elementos tienden a un tamaño estándar entre sí

Forma

figuras con un nivel intermedio de abstracción

Figura 5. Matriz de análisis piezas gráficas plaza de mercado

	Año	Medio de difusión	Tipo de pieza	Fortaleza	Debilidad
	2015	Pag. de Facebook de la Alcaldía Municipal	Cartel	Se informan a detalle todas las acciones que se realizaron	Se evidencia una saturación de elementos los cuales dificultan la legibilidad del evento No se evidencia una Estructura adecuada en el orden de lectura
	2016	Evento de artesanías (Corferias)	valla publicitaria	Ninguna	Se anuncia únicamente el identificador de la alcaldía municipal
	2016	Pag. de Facebook de la Alcaldía Municipal	Banner Digital	Buena composición y creación gráfica	Ausencia de información complementaria al evento Se anuncia únicamente el identificador de la alcaldía municipal
	2016	Pag. de Facebook de la Alcaldía Municipal Calles del Municipios	Cartel	Se informan a detalle todas las acciones que se realizaron	Se evidencia una saturación de elementos los cuales dificultan la legibilidad del evento No se evidencia una Estructura adecuada en el orden de lectura

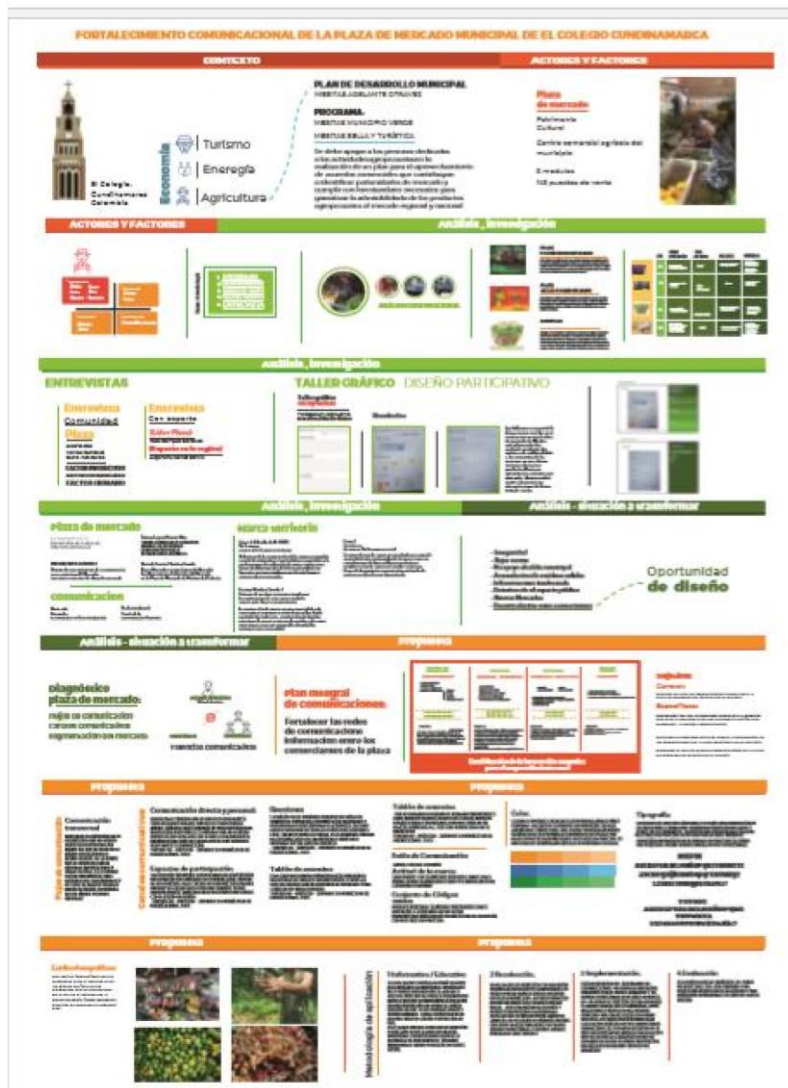
Figura 6. “entrevista Doña rosa”



Figura 7 . Marco conceptual



*Figura 8. Mapa metodológico*



*Figura 9 . Boceto*





## Bibliografía

AlcaldiaBogotá. (27 de Noviembre de 2013). *Plazas de mercado de Bogotá, nuevo atractivo turístico*.

Obtenido de <http://www.bogota.gov.co/content/plazas-de-mercado-debogot%C3%A1-nuevo-atractivo-tur%C3%ADstico>

Angel. (2012).

Baquero, D. (2011). *Las plazas de mercado como catalizadores urbano*. Obtenido de

<http://studylib.es/doc/5456709/las-plazas-de-mercado-como-catalizadores-urbanos>

Coronado. (2010).

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo editorial design. Obtenido de

[https://books.google.com.co/books?id=aod9tjaeabcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=aod9tjaeabcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

ElColegio. (2016-2019). *Plan desarrollo municipal*. Cundinamarca.

PeriodicoElCampesino. (21 de Agosto de 2015). *La plaza de mercado*. Obtenido de

<http://www.elcampesino.co/la-plaza-de-mercado-2/>

RAE. (2017).

RAE. (2017). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>

Rafael López, M. B. (2005). *De la marca comercial a la marca territorio*. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/viewFile/106730/16531>

1

Urbina Ángel, R. A. (1989). *Las Mesitas del Colegio de Nuestra Señora del Rosario de Calandaima*.